

2024-2030年中国服装电子 商务行业分析与市场前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国服装电子商务行业分析与市场前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202310/414020.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

随着网民增速放缓，以及销售规模基数的扩大，消费者更加成熟、理性，网购增速出现回落。网购人群不仅关注品牌的营销活动，还会在意品牌知名度、服装质量、以及款式样式。因此，随着线上流量增长趋缓以及竞争愈发激烈，许多以实体店渠道为主的品牌在线上销售的优势日益明显。

根据国家统计局数据，2020年1-12月，我国社会消费品零售总额391980.6亿元，同比下降3.9%，降幅比一季度收窄15.1个百分点。其中，限额以上单位服装类商品零售额累计8823.9亿元，同比下降8.1%，降幅比一季度收窄26.2个百分点。新零售模式促进服装网上消费快速恢复。在线上消费常态化以及“618购物节”“双十一”等活动的促进下，穿类商品网上零售额累计增速率先转正并快速回升。2020年1-12月，穿类商品网上零售额同比增长5.8%，增速比一季度加快20.9个百分点。实体销售明显改善。2020年1-12月，全国重点大型零售企业服装类商品零售额同比下降20.71%，降幅比一季度收窄27.14个百分点，其中自10月开始单月服装零售额连续三个月恢复正增长。

2021年1-10月，限额以上单位消费品零售总额131281亿元，同比增长16.4%，其中，限额以上单位服装类商品零售额为7824亿元，同比增长19.3%，比1-9月提高0.2个百分点；实物商品网上零售额84979亿元，同比增长14.6%，其中，穿类商品网上零售额同比增长14.1%。

过去20年，电子商务对服装业的改革以渠道驱动为主，电子商务是服装业拓展渠道的有力抓手。未来，服装市场电子商务交易额占市场总销售额将达40%以上。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国服装电子商务行业分析与市场前景预测报告》共十九章。首先介绍了服装电商的发展环境，接着分析了国内服装电商市场的发展及消费市场状况，并对中国服装电子商务的专业市场和移动市场进行了深入的分析，然后全面探讨了目前服装细分产品电子商务的发展。随后，报告对服装电子商务市场做了商业模式、主要平台运营、服装电商品牌、市场竞争、营销模式、相关产业的分析，最后分析了服装电子商务领先企业的发展及行业前景趋势。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、工信部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心、中国电子商务协会、中国服装协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对服装电子商务行业有个系统深入的了解、或者想投资服装电子商务行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 2021-2023年中国服装电子商务行业发展环境（PEST）分析

1.1 政策（Political）环境分析

1.1.1 促进信息消费拓展电子商务发展空间

1.1.2 实施支持跨境电子商务零售出口有关政策

1.1.3 我国首部电子商务法重点拟定方向分析

1.2 经济（Economic）环境分析

1.2.1 全球经济发展形势

1.2.2 全球经济环境对中国的影响

1.2.3 中国宏观经济发展现状

1.2.4 中国宏观经济发展趋势

1.3 社会（Social）环境分析

1.3.1 人口环境分析

1.3.2 收入及消费水平

1.3.3 居民恩格尔系数

1.3.4 网购的普及化

1.4 技术（Technological）环境分析

1.4.1 网络技术

1.4.2 Web浏览技术

1.4.3 安全技术

1.4.4 数据库技术

1.4.5 电子支付技术

第二章 2021-2023年中国服装电子商务市场深度分析

2.1 中国服装电子商务市场发展概况

2.1.1 服装电子商务发展历程

2.1.2 服装在电子商务行业的地位

2.1.3 服装网购规模状况

2.1.4 服装电子商务渗透率现状

2.2 服装电子商务区域发展分析

2.2.1 浙江宁波

2.2.2 广东

2.2.3 河南

2.3 服装电子商务运营平台类型

2.3.1 制造商类平台

2.3.2 销售商平台

2.3.3 第三方平台

2.3.4 辅助类平台

2.3.5 运营平台对比分析

2.4 中国服装电子商务存在的问题分析

2.4.1 地区分布不均衡

2.4.2 新旧模式处于磨合期

2.4.3 面临安全隐患

2.4.4 物流配送系统落后

2.5 中国服装电子商务发展建议

2.5.1 加快基础设施建设

2.5.2 建立相应的政策法律法规

2.5.3 健全物流管理系统

2.5.4 扩大新运营模式的地区分布

第三章 服装电子商务市场消费分析

3.1 服装电子商务市场消费总体分析

3.1.1 服装行业消费状况

3.1.2 消费者变化特征

3.1.3 消费者年龄层次

3.1.4 消费者区域格局

3.1.5 新老用户的贡献率

3.2 服装电子商务消费者行为分析

3.2.1 消费关注因素分析

3.2.2 购买渠道的选择

3.2.3 消费品类分析

第四章 2021-2023年中国服装专业市场电子商务分析

4.1 中国服装专业市场电子商务综析

4.1.1 开展电商的目的

- 4.1.2 电商发展态势
- 4.1.3 电商交易规模
- 4.1.4 电商渗透率
- 4.1.5 发展成效状况
- 4.2 中国服装专业市场电商模式分析
 - 4.2.1 电商模式介绍
 - 4.2.2 商户电商运营方式
 - 4.2.3 商户开展电商途径
- 4.3 中国典型服装专业市场电子商务实践
 - 4.3.1 杭州四季青服装城
 - 4.3.2 常熟服装城
 - 4.3.3 广州服装专业市场
 - 4.3.4 虎门服装专业市场

第五章 2021-2023年中国服装电子商务移动市场分析

- 5.1 服装电子商务移动市场发展总况
 - 5.1.1 移动电商规模状况分析
 - 5.1.2 服装电商移动市场发展态势
 - 5.1.3 服装电商移动市场规模现状
 - 5.1.4 服装电商移动市场消费者分析
 - 5.1.5 服装电商移动市场发展前景分析
- 5.2 重点服装电商移动市场形态现状分析
 - 5.2.1 微信服装电子商务现状
 - 5.2.2 手机服装电商推广现状
- 5.3 移动电子商务发展模式分析
 - 5.3.1 电信运营商主导的“通道+平台”模式
 - 5.3.2 传统电商主导的“品牌+运营”模式
 - 5.3.3 软件提供商主导的“软件+服务”模式
 - 5.3.4 新兴移动电商主导的“专注+创新”模式
 - 5.3.5 各种模式的比较分析
- 5.4 开拓服装移动电商的思路
 - 5.4.1 加快移动化

- 5.4.2 去平台化
- 5.4.3 差异营销
- 5.4.4 跨界的社群

第六章 2021-2023年服装细分产品电子商务投资潜力分析

6.1 女装

- 6.1.1 女装电商发展态势
- 6.1.2 女装网购价位格局
- 6.1.3 女装电商平台格局
- 6.1.4 女装电商渠道开拓模式
- 6.1.5 主要电商平台销售规模
- 6.1.6 女装电商投资空间分析

6.2 男装

- 6.2.1 男装电商市场特征
- 6.2.2 男装电商平台分布
- 6.2.3 男装主要网络品牌
- 6.2.4 男装电商进入机会

6.3 童装

- 6.3.1 童装电商市场发展态势
- 6.3.2 童装电商市场特征分析
- 6.3.3 童装线上品牌格局的变化
- 6.3.4 童装现地域性电商品牌
- 6.3.5 童装电商重点地区的发展
- 6.3.6 童装电商投资前景分析

6.4 内衣

- 6.4.1 内衣电子商务市场发展现状
- 6.4.2 内衣电子商务渠道市场份额
- 6.4.3 主要电商平台内衣销售状况
- 6.4.4 内衣电商品牌经验借鉴

6.5 运动服装

- 6.5.1 运动服电商市场特点
- 6.5.2 运动服电商渠道模式

6.5.3 运动服电商市场渗透状况

第七章 服装电子商务商业模式分析

7.1 B2C

7.1.1 市场规模

7.1.2 市场份额

7.1.3 运营模式

7.1.4 典型垂直网站

7.2 C2C

7.2.1 市场规模

7.2.2 发展态势

7.2.3 竞争状况

7.3 B2B

7.3.1 发展现状

7.3.2 主要平台介绍

7.3.3 渠道竞争分析

7.3.4 存在的问题

7.4 O2O

7.4.1 线下品牌O2O现状

7.4.2 服装品牌O2O案例分析

7.4.3 O2O建立的影响

7.4.4 O2O的建立步骤

7.4.5 O2O面临的挑战

7.4.6 发展前景预测

7.5 CBBS

7.5.1 基本介绍

7.5.2 新模式应用现状

7.5.3 对服装产业链的影响

第八章 中国主要服装电子商务平台运营分析（按第三方分）

8.1 淘宝网

8.1.1 基本介绍

- 8.1.2 交易规模现状
- 8.1.3 用户规模状况
- 8.1.4 市场消费者
- 8.1.5 主要产品分布
- 8.2 天猫
 - 8.2.1 基本介绍
 - 8.2.2 特有优势
 - 8.2.3 交易规模
 - 8.2.4 发展路径
 - 8.2.5 战略动向
- 8.3 其他第三方类服装电商平台
 - 8.3.1 拍拍
 - 8.3.2 拉手网
 - 8.3.3 美团网

第九章 中国主要服装电子商务平台运营分析（按销售商类分）

- 9.1 梦芭莎
 - 9.1.1 基本介绍
 - 9.1.2 用户规模
 - 9.1.3 商业模式
 - 9.1.4 发展动态
 - 9.1.5 成功经验
- 9.2 唯品会
 - 9.2.1 基本介绍
 - 9.2.2 发展现状
 - 9.2.3 用户规模
 - 9.2.4 销售模式
 - 9.2.5 竞争策略分析
- 9.3 凡客
 - 9.3.1 基本介绍
 - 9.3.2 产品与服务
 - 9.3.3 推广模式

9.3.4 战略调整

9.4 M18麦网

9.4.1 基本介绍

9.4.2 发展历程

9.4.3 产品分类

9.4.4 品牌格局

9.4.5 海外市场的拓展

9.5 走秀网

9.5.1 基本介绍

9.5.2 发展优势

9.5.3 销售市场状况

9.5.4 供货渠道状况

9.5.5 商业模式状况

9.5.6 发展战略动态

9.6 有货网

9.6.1 基本介绍

9.6.2 消费群体分析

9.6.3 商业模式解析

9.6.4 网站融资动态

9.7 银泰网

9.7.1 基本介绍

9.7.2 发展模式

9.7.3 经营状况

第十章 中国主要服装电商女性专业化平台分析

10.1 美丽说

10.1.1 基本介绍

10.1.2 经营状况

10.1.3 盈利模式

10.1.4 用户特征

10.1.5 战略调整

10.2 蘑菇街

- 10.2.1 基本介绍
- 10.2.2 经营状况
- 10.2.3 运营模式
- 10.2.4 盈利模式
- 10.2.5 用户特征
- 10.2.6 战略调整

第十一章 中国主要服装专业市场电商平台分析

11.1 阿里巴巴（1688.com）

- 11.1.1 基本介绍
- 11.1.2 发展态势
- 11.1.3 经营状况
- 11.1.4 战略动态

11.2 布衣港批发网

- 11.2.1 基本介绍
- 11.2.2 网站特色
- 11.2.3 公司历程
- 11.2.4 战略动态
- 11.2.5 发展规划

11.3 衣联网

- 11.3.1 基本介绍
- 11.3.2 货源分类
- 11.3.3 经营状况
- 11.3.4 商业模式
- 11.3.5 战略动态

第十二章 2021-2023年服装电子商务市场品牌分析

12.1 服装电商市场品牌总体分析

- 12.1.1 服装电子商务市场品牌格局
- 12.1.2 传统服装品牌电子商务分析
- 12.1.3 服装电子商务品牌发展空间

12.2 网络服装品牌格局分析

- 12.2.1 网络品牌特征
- 12.2.2 茵曼
- 12.2.3 韩都衣舍
- 12.2.4 七格格
- 12.2.5 裂帛
- 12.2.6 初语
- 12.2.7 波斯蒂卡
- 12.2.8 花笙记
- 12.3 B2B服装品牌进入零售市场的考虑因素
 - 12.3.1 企业定位
 - 12.3.2 资源能力
 - 12.3.3 战略规划
 - 12.3.4 品牌规划
 - 12.3.5 战术落地

第十三章 2021-2023年服装电子商务市场竞争分析

- 13.1 服装电子商务市场竞争现状
 - 13.1.1 电商行业竞争特点
 - 13.1.2 电商可提高服装企业竞争力
 - 13.1.3 服装电子商务竞争重点
 - 13.1.4 网络服装品牌的差异化竞争
- 13.2 主流电商平台跨界涉足服装业务
 - 13.2.1 服装是电商品类拓展的切入口
 - 13.2.2 卓越亚马逊
 - 13.2.3 聚美优品
 - 13.2.4 京东商城
 - 13.2.5 当当网
- 13.3 传统服装企业电商竞争策略
 - 13.3.1 品牌塑造
 - 13.3.2 新型运营模式
 - 13.3.3 差异化道路

第十四章 服装电子商务营销模式分析

14.1 服装电子商务营销变化特征

14.1.1 注重用户体验

14.1.2 注重品牌化落地发展

14.1.3 营销定位的变化

14.2 会员营销模式

14.2.1 会员营销概述

14.2.2 会员营销体系

14.2.3 会员营销操作方法

14.2.4 会员营销步骤

14.3 搜索引擎营销模式

14.3.1 搜索引擎营销服务方式

14.3.2 搜索引擎营销的内容

14.3.3 搜索引擎营销的特点

14.3.4 搜索引擎营销的重要性

14.3.5 搜索引擎营销的现状

14.4 社会化媒体营销模式

14.4.1 社会化媒体营销的特点

14.4.2 社交媒体营销的优势

14.4.3 社交媒体的作用

14.4.4 社会化媒体营销的误区

14.4.5 使用社交媒体的策略

14.5 新闻事件营销模式

14.5.1 事件营销的基本原则

14.5.2 事件营销特性

14.5.3 事件营销策略

14.5.4 事件营销的要求

14.6 软文营销模式

14.6.1 软文营销的基本要素

14.6.2 软文营销的作用

14.6.3 软文营销的技巧

14.6.4 软文营销推广方法

第十五章 服装电子商务相关产业投资潜力分析

15.1 服装行业

15.1.1 产业现状分析

15.1.2 投资规模状况

15.1.3 行业投资机会

15.1.4 进入与退出壁垒

15.1.5 投资前景分析

15.2 电子商务行业

15.2.1 市场规模状况

15.2.2 行业发展特点

15.2.3 市场格局分析

15.2.4 发展趋势分析

15.2.5 投资前景分析

15.3 物流行业

15.3.1 物流行业规模

15.3.2 电商物流现状

15.3.3 转型升级态势

15.3.4 竞争热点分析

15.3.5 电商物流模式

15.3.6 投资前景分析

15.4 第三方支付行业

15.4.1 行业规模

15.4.2 行业结构

15.4.3 发展趋势分析

15.4.4 行业投资前景

第十六章 2021-2023年服装电子商务领先企业分析

16.1 阿里巴巴集团

16.1.1 企业简介

16.1.2 主营业务状况

16.1.3 企业经营状况

- 16.1.4 企业投资动态
- 16.1.5 未来发展战略
- 16.2 京东 (JD.com,Inc.)
 - 16.2.1 企业简介
 - 16.2.2 经营状况分析
 - 16.2.3 海外市场发展动态
- 16.3 麦考林有限公司
 - 16.3.1 企业简介
 - 16.3.2 企业经营状况
 - 16.3.3 战略投资动态
- 16.4 广州唯品会信息科技有限公司 (Vipshop Holdings Limited)
 - 16.4.1 企业简介
 - 16.4.2 企业经营状况
 - 16.4.3 战略投资动态

第十七章 服装企业电子商务渠道开展分析

- 17.1 服装企业运用电商的优缺点分析
 - 17.1.1 优点分析
 - 17.1.2 缺点分析
- 17.2 电子商务对服装企业的影响分析
 - 17.2.1 改变企业的经营环境
 - 17.2.2 改变企业的管理模式
 - 17.2.3 改变经营运作手段
- 17.3 服装企业电子商务成本分析
 - 17.3.1 系统构建成本
 - 17.3.2 技术支持成本
 - 17.3.3 运营管理成本
 - 17.3.4 安全成本
 - 17.3.5 风险成本
 - 17.3.6 其他成本和费用
 - 17.3.7 各成本对比
- 17.4 服装企业电子商务效益分析

- 17.4.1 直接效益
- 17.4.2 间接效益
- 17.4.3 潜在效益
- 17.5 中小服装企业建立电子商务网站探析
 - 17.5.1 进入需考虑的因素
 - 17.5.2 受制因素分析
 - 17.5.3 电子商务开展思路
 - 17.5.4 遵循的原则
- 17.6 传统服装企业电子商务化分析
 - 17.6.1 传统服装企业开展电子商务的优势
 - 17.6.2 传统服装企业进入电商的渠道
 - 17.6.3 传统服装企业电商运营模式分析
 - 17.6.4 传统服饰品牌电子商务案例情况
- 17.7 传统百货电子商务的开展
 - 17.7.1 电子商务开展态势
 - 17.7.2 传统百货的O2O优势
 - 17.7.3 O2O转型后的挑战
- 17.8 服装企业电商的应用原则分析
 - 17.8.1 要确立“商务为本”思想
 - 17.8.2 加速服装企业内部的信息化建设
 - 17.8.3 大企业上下游企业具有吸引力

第十八章 服装电子商务行业投融资分析

- 18.1 电子商务行业融资现状
 - 18.1.1 融资规模
 - 18.1.2 市场特点
 - 18.1.3 行业分布
 - 18.1.4 地区分布
- 18.2 服装电商企业融资渠道
 - 18.2.1 银行贷款
 - 18.2.2 海外上市融资
 - 18.2.3 股权融资

- 18.2.4 网络融资
- 18.3 服装品牌电商经典融资案例分析
 - 18.3.1 爱肯牛仔
 - 18.3.2 裂帛
 - 18.3.3 李宁
 - 18.3.4 茵曼
 - 18.3.5 凡客
- 18.4 服装电子商务投资风险及建议
 - 18.4.1 市场竞争风险
 - 18.4.2 技术性风险
 - 18.4.3 电子支付风险
 - 18.4.4 政策性风险
 - 18.4.5 投资建议

第十九章 2024-2030年服装电子商务行业发展前景预测分析

- 19.1 服装电子商务行业发展前景及趋势
 - 19.1.1 行业机遇及挑战分析
 - 19.1.2 行业潜力分析
 - 19.1.3 发展前景分析
 - 19.1.4 发展趋势分析
- 19.2 2024-2030年服装电子商务行业发展预测分析
 - 19.2.1 2024-2030年中国服装电子商务行业发展影响因素分析
 - 19.2.2 2024-2030年中国服装网购交易规模预测
 - 19.2.3 2024-2030年中国服装行业网购渗透率预测
 - 19.2.4 2024-2030年中国服装电商移动市场规模预测

图表目录

- 图表 七国集团GDP增长率
- 图表 金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率
- 图表 全球及主要经济体制造业和服务业PMI
- 图表 全球及主要经济体制造业PMI新订单和出口新订单指数
- 图表 2015-2018年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表 2015-2018年规模以上增加值增速（月度同比）

图表 2015-2018年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）

图表 2015-2018年房地产开发投资名义增速（累计同比）

图表 2015-2018年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表 2015-2018年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表 2007-2018年人口及其自然增长率变化情况

图表 我国农村和城镇居民收入中转移性收入占比

图表 农村居民收入构成

图表 2015-2018年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表 2015-2018年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

图表 2018年社会消费品零售总额增速月度同比

图表 2013-2018年社会消费品零售总额名义速度（月度同比）

图表 2001-2018年中国居民家庭恩格尔系数

图表 2013-2018年中国网络购物用户数及网民使用率

图表 服装电商发展历程

图表 中国网络购物市场用户购买商品品类分布

图表 我国服装网购规模

图表 各渠道服装销售额增长情况

图表 服装网购占服装总销售额的比例

图表 非学生服装网购消费者属性情况

图表 我国网购服装的不同年龄层次对未来总金额的判断

图表 消费者每月平均网购服装频次

图表 不同级别城市的消费者网购服装频次的变化

图表 消费者网购服装品类情况

图表 我国纺织服装专业市场商户参与电子商务的目的

图表 纺织服装专业市场电子商务交易额

图表 纺织服装专业市场电商交易额与整体行业、实体市场交易额的占比情况

图表 区域纺织服装专业市场电子商务参与率

图表 纺织服装专业市场区域商户电子商务参与情况

图表 纺织服装专业市场商户电子商务交易额比例

图表 我国纺织服装专业市场商户电子商务运营形式情况

图表 我国纺织服装专业市场商户电子商务开展途径

图表 移动电子商务四类主导模式对比

图表 国内主要女装企业“上网”模式及典型产品价格

图表 我国女装产品价位分布图

图表 女装典型企业电商渠道开拓模式

图表 淘宝店铺销售额排名

图表 淘宝天猫女装销售额排名

图表 男装电子商务渠道情况

图表 男装淘品牌与传统品牌的增长对比

图表 童装网购性别属性

图表 童装网购高峰期

图表 童装卖家区域分布

图表 以网络起家的内衣品牌销量比较

图表 美丽说、蘑菇街和明星衣橱的百度指数走势图

图表 美丽说网站基本情况表

图表 蘑菇街网站基本情况表

图表 传统竞争环境和电子商务竞争环境下的五种力量对比

图表 电子商务服装产品统筹规划图

图表 新客户成长为老客户的关系逻辑

图表 常规大促活动营销的流程

图表 2018年服装行业规下企业主要经济指标及与规上企业的比较

图表 2018年服装、服饰业固定资产投资情况

图表 2011-2018年中国电子商务市场交易规模

图表 2018年中国电子商务市场细分行业构成

图表 2009-2018年中国网络零售市场交易规模

图表 2012-2018年我国快递业务收入情况

图表 2012-2018年我国分专业快递业务收入比较

图表 2016-2018年我国第三方互联网支付市场规模

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/414020.html>